



### Wärme in Bürgerhand

Nahwärme-Inseln sollen in Bielefeld zu einem Fernwärme-Netz zusammenwachsen ..... 11

### Ein massiver Aufwand

Verteilnetzbetreiber sehen sich gerüstet für einen Smart-Meter-Rollout ..... 15

### Schwerlast mit Stromantrieb

Hamburger Hafen nutzt Ökostrom-Spitzen zum Transport von Containern ..... 16

Kampagne ..... 10  
Effizienz ..... 11  
IT ..... 14

## NACHGEFRAGT

»Stadtwerke dürfen die Filiale nicht nur als Vertriebskanal sehen.«



Klaus Kreutzer

Mitautor der »Vertriebskanalstudie Energie 2014«

### 1. Die Filiale akquiriert lt. Ihrer Befragung bei Stadtwerken und Regionalversorgern nur 18 % der Neukunden. Ist sie überbewertet?

Diese Versorger dürfen die Filiale nicht als reinen Vertriebskanal sehen. Das Thema Kundenbetreuung ist wichtiger, künftig auch der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Über alle Wechsler hinweg kommen über Ladengeschäfte nur 5 % der Strom- und Gaswechsler, bei den Stadtwerken aber 18 %. Viele neue Anbieter haben ja keine Präsenz am Ort.

### Preiserhöhung und Rechnung bleiben der häufigste Wechselanlass. Wie sollten Schreiben aussehen, um weniger dazu zu reizen?

Verschleiern sollte man nichts, sondern möglichst transparent die Gründe darstellen. Eine Idee wäre, mit der Rechnung Gutscheine oder Sonderangebote zu verschicken, die den Vorteil des Stadtwerks vermitteln. Wenn der Verbrauch vergleichsweise hoch ist, bietet sich an, den Kunden beim Energiesparen zu unterstützen (ZfK 10/13, 15). Manche Versorger versenden verschiedene Preiserhöhungsschreiben an unterschiedliche Kundensegmente. Sinnvoll wäre auch, einen Wechsel zu einem anderen Tarif des Hauses zu empfehlen und den konkreten Preisvorteil aufzuzeigen.

### Stadtwerke haben eine geringe Weiterempfehlungsquote.

Wer noch in der Grundversorgung ist, ist offensichtlich wenig involviert und wird das Stadtwerk auch nicht weiterempfehlen. Fokus sollte es daher eh auf die Neukunden legen. Hier ist zu erwarten, dass sie hinter ihrer Entscheidung stehen. Zudem: Wem sollen Stadtwerke am Ort weiterempfohlen werden – bei einem Marktanteil von durchschnittlich immer noch 80 %?

Die Fragen stellte Georg Eble

# Jeder sechste Neukunde kommt über Ihre Website

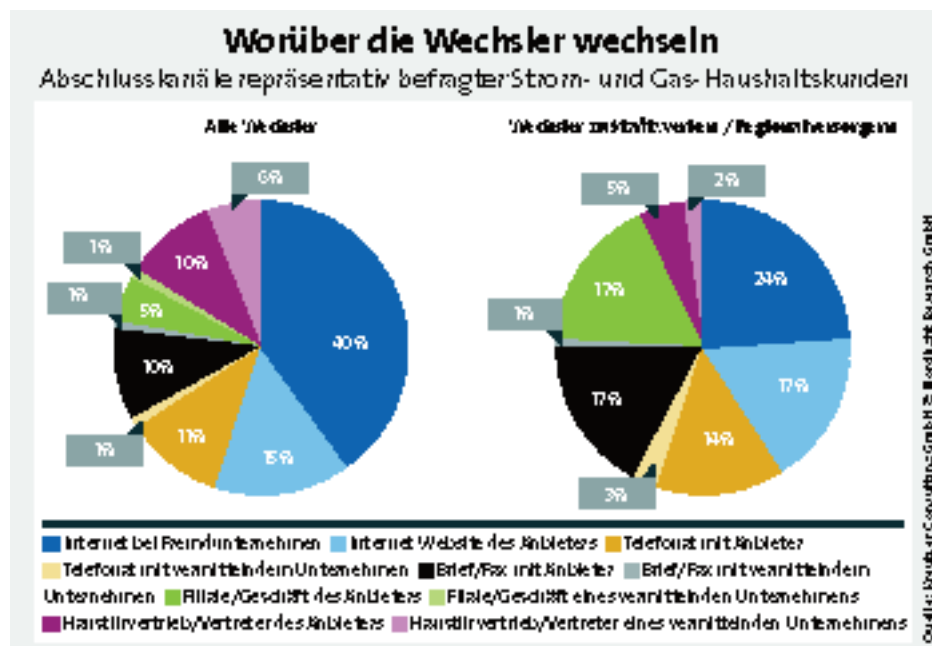
**VERSORGERWECHSEL** Die detaillierteste Studie über die Umstände des Wettbewerbs um Haushaltskunden wird derzeit aktualisiert. Erste exklusive Einblicke

Von **GEORG EBLE**, München

Der Altversorger bekommt vom Weggang seines bisherigen Privatkunden zum Wettbewerb nur die nötigsten Eckdaten mit, um ihn abzuwickeln. Die Auslöser, tieferliegende Motive und Abschlusskanäle bleiben im Dunkeln und waren bis 2013 auch nur oberflächlich erforscht, als Kreutzer Consulting und Nordlight Research ihre erste »Vertriebskanalstudie Energie« veröffentlichten. Demnächst ist die 2014er-Ausgabe fertig. Die Berater und Forscher befragten repräsentativ gut 8000 Privatteile, davon 1000 Strom- oder Gaswechsler. Die ZfK bekam auszugsweise Einblick.

Die Studie bestätigt frühere Erkenntnisse: So finden die mit Abstand meisten Neuabschlüsse, nämlich 55 %, im Internet statt – was schon Google nachgewiesen hat. 40 % der befragten Wechsler schlossen über eine versorgerfremde Website ab, zumeist die Preisvergleichsportale. Diese spielen Stadtwerken und Regionalversorgern (hier als »Lokalversorger« zusammengefasst) naturgemäß weniger Kunden zu, weil ihre Algorithmen andere begünstigen. 15 % kommen zum neuen Anbieter über dessen Internetauftritt. Bei Lokalversorgern sind es wohl mehr, aber hier war die Fallzahl gering, worauf die Studie stets hinweist. Die Website sollte also mit wenigen Klicks Kunden akquirieren können. Fast jeder dritte Neukunde von Lokalversorgern ist obendrein über dessen Internetpräsenz auf ihn aufmerksam geworden – fast gleichauf mit Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld. Die zweitwichtigsten Abschlusskanäle für Lokalversorger sind dessen Filiale (siehe »Nachgefragt«) und Brief/Fax mit jeweils 18 %. Über alle Versorgergruppen hinweg – die anderen sind die großen Vier, deren Töchter, Discounter, Ökoanbieter, Ökodiscounter und Sonstige – spielt der Haustürvertrieb mittlerweile die zweite Geige: mit 16 %.

Mittlerweile entkoppelt sich der Wechselvorgang zeitlich von der Informationssuche,



**Abschlussmedien:** Stadtwerke und Regionalversorger (rechts) bekommen überdurchschnittlich viele Neukunden über ihre Filialen (schwarz), dafür relativ wenige über Portale (dunkelblau). Grafik: ZfK

auch wenn beides im Internet stattfindet. Mit einer einzigen Infoquelle geben sich 42 % der Wechsler zufrieden.

Die Wechseldynamik, verrät Mitautor Klaus Kreutzer, hat sich binnen Jahresfrist nicht verlangsamt, obwohl seither die großen Preiserhöhungswellen wie um die Jahreswechsel 2010/11 und 2012/13 herum ausgeblieben sind. Eine konkrete Absicht, in den nächsten sechs Monaten einen anderen Versorger zu wählen, äußert grob jeder Vierte.

**Motivlage |** Natürlich bleibt der Preis die größte Triebfeder: Gegen den alten Versorger führen 60 % der Wechsler eine Tarifierhöhung ins Feld. 72 % wollen einfach so Kosten senken. Unzufriedenheit fällt dagegen praktisch nicht

ins Gewicht. Für den neuen Versorger sprach bei 89 % der Wechsler sein Preis, bei 42 % sein Serviceniveau und bei 29 % seine Präsenz am Ort. Beim Gang zum Lokalversorger gab nicht viel seltener sein Preis den Ausschlag – auch er kann den Preiskampf gewinnen. Für 60 % seiner Neukunden ist seine Filiale wichtig.

Die Studie klärt auch auf über die Verweildauern, die Weiterempfehlungsquoten und die Soziodemografie des Wechslers. (Er verdient meistens als Beschäftigter oder Rentner gut, verbraucht gar nicht so viel, ist mittelalt und kein Single.) Am interessantesten wird die Verknüpfung der Ergebnisse: So wechselten die meisten Lokalversorger-Kunden bis 2012 zum Discount – und umgekehrt. Wie das alles 2013/14 war, verrät Kreutzer hier nicht.

## KOMMENTAR



Georg Eble

### Verbraucherschutz per Rechtsbeugung

Vordergründig sieht alles so toll aus für den Verbraucherschutz, was Nils Wahl, ein Generalanwalt des Europäischen Gerichtshofs, Anfang Mai zur Preisanpassung deutscher Grundversorgungstarife für Strom und Gas beantragt haben soll: Es reiche nicht aus, wenn der Grundversorger, der lokale Marktführer, dieser Kundengruppe Preiserhöhungen lediglich ankündigt und sie auf ein Sonderkündigungsrecht hinweist. »Anlass, Voraussetzungen und Umfang« gehörten zwingend dazu, meinte der Schwede unter Berufung auf die EU-Klauselrichtlinie.

Bei näherem Blick darauf stellt sich die Sache umgekehrt dar: Demnach müssen Lieferanten gegenüber dem Privatverbraucher, wenn sie sich im Kleingedruckten auch Preiserhöhungen vorbehalten – und das ist bei schwankenden Einkaufskosten von Strom und Gas sowie unbefristeten Verträgen das einzig Vertretbare –, diese transparent begründen. Dies hatte der EuGH bei Energie-Wahlтарifen durchgesetzt – im Prinzip zu Recht (ZfK 4/13, 8).

Die Klauselrichtlinie sieht aber eine ausdrückliche Ausnahme vor: nationalrechtliche Klauseln. Das sind in Deutschland die Grundversorgungsordnungen Strom und Gas und ihre Vorläufer. Die gehen zwar weniger weit wie die Klauselrichtlinie. Doch die Ausnahme wurde – wiederum explizit – damit begründet, dass die Nationalstaaten in der Lage sind, ihre Verbraucher auf Augenhöhe mit den Unternehmen zu schützen. Das ergibt sich auch aus dem Subsidiaritätsprinzip, wonach die größere Körperschaft nichts regeln soll, was die kleinere Einheit regeln kann.

Wenn sich der EuGH also – wie zu befürchten ist – der Ansicht des Generalanwalts anschließt, beugt er Europarecht, statt es auftragsgemäß zu wahren. In Deutschland wäre dann die letzte rechtssichere Bastion für Energiepreiserhöhungen geschleift.